

Typologia konsumentów według zachowań na rynku żywnościowym

Żywnienie a hierarchia potrzeb

Żywnienie (zaspokajanie głodu) należy do podstawowych potrzeb człowieka. W modelach hierarchii potrzeb zawiera się ono w warstwie potrzeb określanych jako podstawowe, rzeczywiste, fizjologiczne. Jednakże z punktu widzenia marketingu na potrzeby związane z żywnieniem należy spoglądać z perspektywy pozwalającej postrzegać większą ich złożoność i zróżnicowanie.

A. Maslow zwraca uwagę, że na poziomie modelu teoretycznego, gdzie żywnienie jest wyłącznie formą zaspokajania głodu, ważną rolę mają aspekty homeostazy i apetytu. Homeostaza oznacza w tym przypadku zautomatyzowane wysiłki organizmu, zmierzające do utrzymania stałego składu krwi – zawartości w niej wody, soli, cukru, białka, tłuszczu, wapnia, tlenu, stałego poziomu jonów wodorowych (równowagi kwasowo-zasadowej), stałej temperatury krwi, a także innych minerałów, hormonów, witamin itd. Apetyt, powodujący wyróżnianie niektórych rodzajów pożywienia, jest w pewnej mierze wskaźnikiem aktualnych potrzeb lub braków w organizmie¹. Jednakże żywnienie, jak i każda inna potrzeba z grupy fizjologicznych i związane z nią zachowania konsumpcyjne „... może stać się kanałem, przez który równie dobrze dochodzą do głosu potrzeby każdego innego rodzaju. Znaczy to, że osoba, która myśli, że jest głodna, może w rzeczywistości szukać raczej pocieszenia i oparcia niż witamin i białka. Innymi słowy, potrzeby fizjologiczne dają się do pewnego stopnia wyizolować, ale nie całkowicie”².

Powyższa konstatacja to krok do modelu potrzeb, stworzonego przez J. Szczepańskiego. Rozróżnia on mianowicie potrzeby rzeczywiste, otoczkowe i pozorne. W dziedzinie żywienia można odnaleźć wszystkie te rodzaje potrzeb. Do potrzeb rzeczywistych niewątpliwie należy zakres żywienia określony fizjologiczną potrzebą zaspokajania głodu. Jednakże w zachowaniach konsumpcyjnych, także związanych z żywnością, niemałą rolę odgrywają potrzeby „otoczkowe”. Potrzeby otoczkowe to takie, w których składniki „otoczkowe” (psychologiczne, społeczne, gospodarcze i kulturowe, mogące zmienić naturę potrzeby) zaczynają górować nad skład-

¹A.H. Maslow, *Motywacje i osobowość*. Warszawa 1990, Instytut Wydawniczy PAX, s. 72–73

²Tamże, s. 73–74.

nikiem rzeczywistym. Potrzeby pozorne to potrzeby nie mające składnika rzeczywistego, np. pijaństwo, obżarstwo, potrzeba zbytku i luksusu³.

Otoczkami pojęcia fizjologicznej potrzeby zaspokojenia głodu w aspekcie uwarunkowań społecznych są swego rodzaju ceremonie, pokazy, świętowania, zaproszenia na posiłki, które są pretekstem do spotkań dla osiągnięcia innych celów. Otoczki kulturowe to ceremoniał podawania potraw, prezentacja i posługiwanie się określonymi zastawami, etykieta przyjęć, zwyczaje i zachowania z nimi związane. Aspekty gospodarcze tych potrzeb to produkcja, przygotowywanie żywności o różnym stopniu gotowości do konsumpcji, usługi gastronomiczne, powstawanie nowych zawodów związanych z żywieniem.

Z punktu widzenia marketingu wskazana wieloaspektowość potrzeb związanych z żywieniem, które jest pojęciem szerszym niż zaspokojenie głodu, może być rozpatrywana jako zróżnicowany zbiór motywacji do zakupu i konsumpcji konkretnych produktów. Na wybory dokonywane przez nabywców w procesie zakupu towarów żywnościowych oddziałują różnego rodzaju poglądy i postawy przejawiane zarówno w sferze związanej blisko z samym procesem żywienia, jak też generalnie uznawane przez nich wartości, cele działania, zainteresowania, opinie.

Wartości nadrzędne uznawane w polskim społeczeństwie jako jeden z elementów kształtujących zachowania związane z zaspokojeniem potrzeb żywnościowych

Na zachowania ludzi w różnych dziedzinach, na ich postawy i styl życia, a także na zachowania na rynku istotny wpływ wywiera hierarchia uznawanych przez nich wartości. Wartości określane są w literaturze jako główne akcentowane, trwałe przekonania, które przewodzą działaniom i sądom w konkretnych sytuacjach. Są one nadrzędne w stosunku do bezpośrednich celów działań i nakierowują je ku bardziej podstawowym celom i stanom.

Z punktu widzenia badania zachowań konsumentów na rynku za przekonujący i przejrzysty można uznać hierarchiczny podział na wartości globalne, wartości w konkretnych dziedzinach i stosunek do właściwości produktów⁴.

Wartości globalne obejmują przekonania dotyczące pożądanego stanu egzystencji lub sposobów zachowania. Składają się z najbardziej abstrakcyjnych generalnych wartości, ściśle określonych, stanowiących dominującą cechę w ważnych

³J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa 1981, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 146–147.

⁴D.E. Vinson, J.E. Scott, L.M. Lamont, The role of personal values in marketing and consumer behaviour. „*Journal of Marketing*”, 1997, nr 2.

ocenach i wyborach. Przykładami takich wartości mogą być: tolerancja, równość, uznanie społeczne, bezpieczeństwo narodowe, intelekt, wolność, ekscytujące życie, szacunek dla siebie samego, uczciwość.

Wartości w konkretnych dziedzinach obejmują przekonania odnoszące się do działań ekonomicznych, społecznych, kulturowych, zdrowotnych itd.

Trzeci poziom wartości, o najniższym stopniu abstrakcji, dotyczy oceny **właściwości konkretnych produktów**. Do tego poziomu wartości odnoszą się zwykle np. badania nad oczekiwanymi korzyściami związanymi z użytkowaniem produktu (choć oczekiwania te są zwykle projekcją wartości na dwóch poprzednich wymienionych poziomach), wymaganiami w zakresie różnych cech produktów i marek.

W marketingu badanie uznawanych wartości prowadzi do określenia motywów decyzji rynkowych, ważnych dla objaśnienia zachowań konsumentów na rynku, a w pewnej mierze może tworzyć przesłanki przewidywania prawdopodobnych tendencji zachowań w przyszłości.

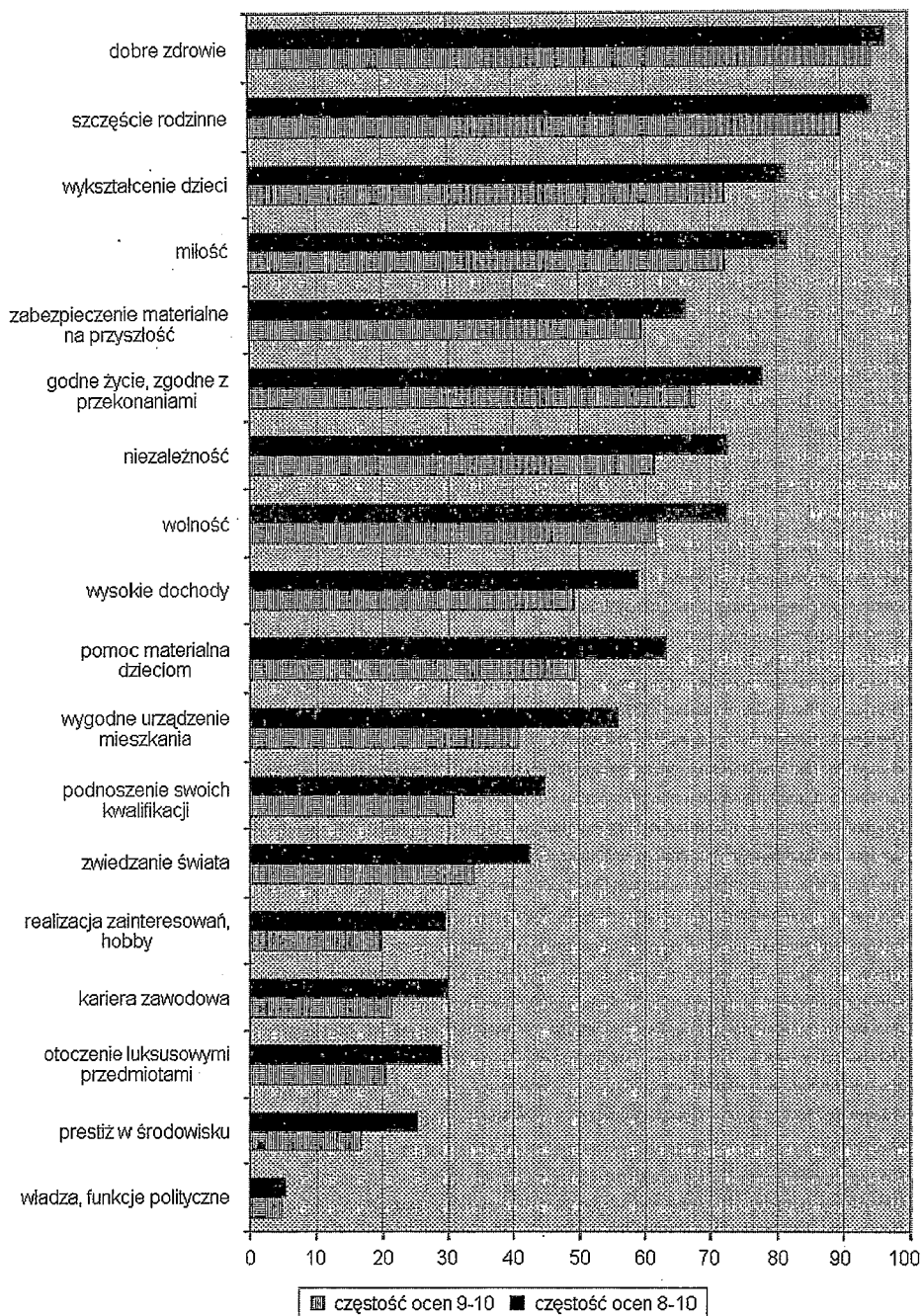
Ten nurt badań podjęto w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. W kolejnych badaniach od kilku lat uwzględniany jest problem układów hierarchii wartości w różnych grupach społeczeństwa. Obserwacje te pozwalały niejednokrotnie na zrozumienie i zinterpretowanie niektórych fenomenów w popycie i konsumpcji, w zachowaniach konsumentów na rynku. Również w badaniach nad zachowaniami konsumentów na rynku żywnościowym uwzględniono ten ważny element.

W celu zapoznania się ze znaczeniem przywiązywanym do różnych wartości przedstawiono respondentom ich listę obejmującą osiemnaście pozycji, uszeregowanych w przypadkowy sposób, bez żadnych schematów porządkowania logicznego. Poproszono respondentów o wypowiedzenie się na temat znaczenia przywiązywanego do każdej z pozycji przez wskazanie swej oceny na skali 1–10, gdzie 1 oznacza bardzo małą istotność wartości dla respondentów, 5 – średnią, 10 – decydującą. Ponadto respondenci mieli możliwość uzupełnienia przedstawionej listy o dalsze wartości, ważne w ich odczuciu, a nie uwzględnione w kwestionariuszu.

Na podstawie zgłoszonych ocen możliwe było uszeregowanie listy wartości według przypisywanego im znaczenia (wykres 1).

Charakterystyczne jest samoistne tworzenie się pewnych bloków uznawanych wartości, dających się wyodrębnić na podstawie przypisywanego im znaczenia. Odnotować przy tym należy dość znaczną ich trwałość. Zaobserwowano je nie tylko w badaniach ogólnopolskich z lat 1992 i 1996, ale także w badaniach w środowiskach wielkomijskich z 1995 roku, a – z pewnymi znamionami przesunięć – także w badaniach w węższych grupach środowiskowych z innych lat.

Pierwszy blok (o średnich ocenach znaczenia powyżej 8,0) to wartości rodzinne i światopoglądowe. Są to wartości zajmujące w badaniach ubiegłorocznych i w najnowszych miejsca 1–4 i 6–8 (dobre zdrowie, szczęście rodzinne, miłość, niezależność, wolność, wykształcenie dzieci, godne życie pozostające w zgodzie z przekonaniem). Warto w tym przypadku odnotować pewne zmiany rang niektórych



Wykres 1.

Hierarchia ważności różnych wartości uporządkowana według częstości zgłaszania ocen 8, 9 lub 10 na skali 1–10

wartości, stwierdzone w wynikach badań z lat 1992 i 1996 na próbach ogólnopolskich oraz w wynikach badań w środowiskach wielkomiejskich z 1995 roku. Te zmiany to zwłaszcza przesunięcia na dalsze miejsca w hierarchii wartości w porównaniu do 1992 roku wolności (z czwartego na szóste) i niezależności (z trzeciego na piąte), natomiast wzrost rangi wykształcenia dzieci (z piątego na drugie miejsce).

Blok drugi (o średnich ocenach znaczenia 7,6–8,0) to wartości materialne. Są to pozycje 9–11 na liście uporządkowanej według znaczenia (wysokie dochody, pomoc materialna dzieciom, wygodne urządzenie mieszkania) oraz pozycja piąta – zabezpieczenie materialne na przyszłość; tę ostatnią charakteryzuje znacząco duże rozproszenie odpowiedzi, wyrażone wysokim odchyleniem standardowym i współczynnikiem zmienności.

Blok trzeci (o średnich ocenach znaczenia 2,5–6,6) to wartości związane z karierą i pozycją społeczną. Są to pozycje 12–18 na liście (zwiedzanie świata, podnoszenie kwalifikacji, kariera zawodowa, realizacja zainteresowań, otoczenie luksusowymi przedmiotami, prestiż w środowisku, władza).

Charakterystycznym rezultatem badań, zasługującym na odnotowanie, jest konsekwentne utrzymywanie się na pierwszym miejscu, w randze najistotniejszego bloku, wartości rodzinnych i moralnych, a zaraz w następnej kolejności – bloku wartości materialnych, również skupionych wokół rodziny.

Wynik ten wydaje się wyjaśniać motywację fenomenu dużego popytu i wysokich wskaźników wyposażenia gospodarstw domowych w kosztowny sprzęt zmechanizowany i elektroniczny nawet przy niewysokich dochodach, a także inspiruje hipotezy dotyczące postaw wobec wydatków na żywność.

Obecnie zaprezentowane zostaną postawy i zachowania na rynku w empirycznie wyodrębnionych typach konsumentów. W następnej kolejności typy te zostaną opisane za pomocą zbioru cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych.

Aspiracje i zachowania charakterystyczne dla poszczególnych typów konsumentów

Wiele zjawisk, które objęto badaniami, zarówno tych ogólnych, jak poglądy i postawy wobec różnych wartości, jak też bardziej szczegółowych, związanych wprost z zagadnieniami spożycia żywności, ukształtowało się w naszym kraju od pokoleń i stanowią one element tradycji, obyczaju, historycznie ukształtowanej mentalności. W tym zakresie wyniki badań prowadzonych w różnych środowiskach społecznych są dość zbieżne. Należą do nich na przykład przywiązywanie szczególnie dużego znaczenia do niektórych wartości nadrzędnych, zwłaszcza związanych z rodziną i szczęściem rodzinnym. Wiele postaw i zachowań ulega jednak transformacji, jako wynik przemian ustrojowych, społecznych i ekonomicznych. Zwiększa

się zróżnicowanie postaw i stylu życia ludzi, a w konsekwencji także i zachowań na rynku. Te przemiany i zróżnicowania znajdują wyraz w wykonanych analizach typologicznych.

Wyodrębnione cztery typy konsumentów różnią się w pewnych zakresach hierarchią uznawanych wartości globalnych, aspiracjami, stylem życia i leżącymi u jego podstaw aktualnymi formami aktywności oraz warunkami życia. Różnice występują też w sferze uznawanych wartości instrumentalnych, związanych bezpośrednio z żywieniem rodziny i jego organizacją oraz w strukturze popytu i w zachowaniach związanych z wyborem produktów. Wyodrębnione typy to:

- I – konsumenci bierni,
- II – dynamiczni innowatorzy,
- III – tradycyjni i praktyczni,
- IV – racjonalni domatorzy.

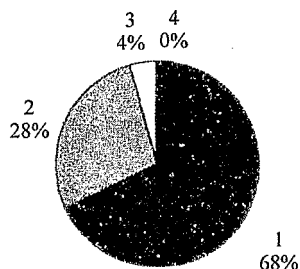
Typ I – konsumenci bierni

W zakresie globalnych wartości konsumenci w tej grupie odróżniają się od innych typów generalnie najniższymi zgłaszanymi ocenami znaczenia wszystkich rodzajów wartości z wyjątkiem pozycji – godne życie w zgodzie z przekonaniem. W tym ostatnim przypadku wprawdzie średnia ocena znaczenia tej wartości jest niższa od średniej z próby, jednak nieco wyższa niż w typie III. Średnia z próby to 8,62 i piąte miejsce w rankingu wartości, a w typie I to 8,51 i trzecie miejsce, w typie III odpowiednio 8,44 i piąte miejsce. Dla porównania w typie II jest to średnia 8,68 i dziesiąte miejsce w rankingu, a w IV – 8,86 i ósme miejsce.

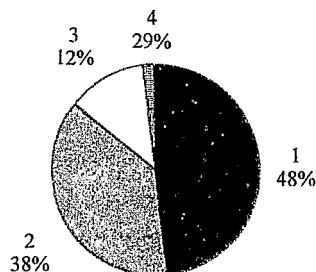
Typ I generalnie zachowuje (przy sygnalizowanych różnych ocenach) dość podobny do innych ranking w zakresie znaczenia poszczególnych objętych badaniem wartości moralnych i związanych z rodziną. Uderzająco duże różnice w znaczeniu przypisywanym wartościom, a niekiedy pozycji w rankingu dotyczą aspiracji. O 50% poniżej średniej z próby i prawie dwa razy niżej niż w typie II oceniono tu znaczenie podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych, blisko czterokrotnie niżej w porównaniu ze średnią z próby i prawie sześciokrotnie niżej niż w typie II oceniono znaczenie kariery zawodowej, bardzo nisko – znaczenie zajmowania ważnej pozycji w sferze władzy, funkcji politycznych (1,68 wobec 2,55 średnio w próbie i 3,60 w typie II).

W sferze wartości instrumentalnych jest to niewątpliwie typ najmniej innowacyjny. Aż 67,9% zaliczających się do niego konsumentów w ogóle nie zwraca uwagi na nowości rynkowe, 27,8% śledzi je uważnie, ale wypróbowuje ostrożnie, a zaledwie 4,3% stara się od razu je zastosować. Dla porównania: średnio w próbie wskaźniki te wynoszą odpowiednio: 54,6%, 37,1% i 7,3%, a w typie II – 48,2%, 37,8% i 12,2% (pozostałe 1,9% miernie obserwuje, rzadko wypróbowuje).

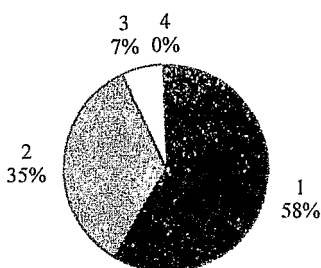
Typ I



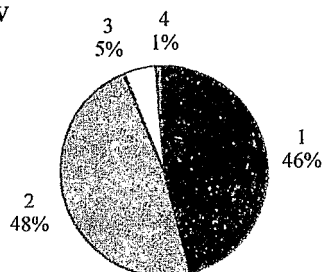
Typ II



Typ III



Typ IV



1 – nie zwracamy uwagi

2 – śledzimy uważnie, wypróbujemy ostrożnie

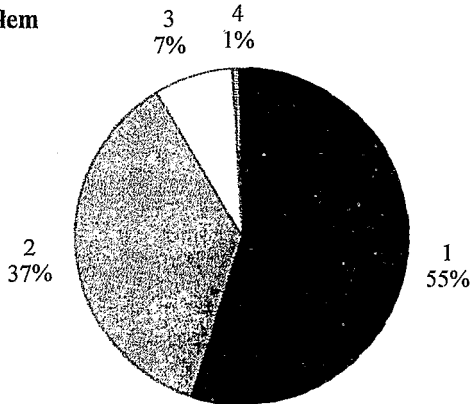
3 – staramy się od razu wypróbować

4 – inne

Dla uzyskania poglądu, jak wartości ogólne przekładają się na instrumentalne, proszono respondentów o ustosunkowanie się do dziewięciu opinii na temat zasad organizacji żywienia. Opinie zostały tak sformułowane, aby odpowiedzi respondentów ujawniały też pewne motywy działań, kryjące się za odpowiedzią. Jeżeli porównać odpowiedzi respondentów zaliczających się do typu I z innymi, to wynikają następujące charakterystyki konsumentów.

Typ I przywiązuje najmniejsze ze wszystkich znaczenie do minimalizowania wysiłku i czasu poprzez działania innowacyjne, z którymi wiążą się większe wydatki, poddaje się presji warunków domowych, nie zależy mu na ułatwieniu sobie życia, wygodzie, poprzez jądanie obiadów poza domem, nie przywiązuje też znaczenia do jakości jedzenia i otoczenia, w jakim się jada. W tych zakresach respondenci z typu I różnią się od pozostałych proporcjami odpowiedzi w kierunku opisanym. Znajdowali się natomiast w czołówce, gdy idzie o minimalizowanie wydatków, o przestrzeganie tradycyjnych zasad działania, do których ludzie są przyzwyczajeni. Podobnie jak inni, wysoko ocenili oni integracyjną funkcję rodzinnych wspólnych posiłków.

Ogółem

**Wykres 2.**

Zainteresowanie informacjami o nowych produktach żywnościowych

Aby uzyskać informację, na co generalnie zwracają uwagę konsumenci przy dokonywaniu zakupów żywności, jakim cechom i wartościom związanym z produktami żywnościowymi poświęcają najwięcej uwagi, poproszono respondentów o ocenę znaczenia (na skali 1–5) dziewięciu cech produktów. W rezultacie, na podstawie wyliczonych średnich ocen znaczenia cech uzyskano następujący ich ranking:

- 1 – wartości smakowe (średnia ocena 4,65),
- 2 – cena (4,39),
- 3 – wartości odżywcze (4,25),
- 4 – łatwość zakupu blisko domu (4,24),
- 5 – łatwość przechowywania (3,96),
- 6 – informacja, że jest to „zdrowa żywność” (3,57),
- 7 – dieta zalecana przez lekarza (3,22),
- 8 – niska kaloryczność (3,19),
- 9 – wysoka kaloryczność (2,79).

Są to rangi cech ogółem w próbie.

W typie I obserwuje się pewne niewielkie, choć być może znamienne przesunięcia w ocenie znaczenia cech w porównaniu do rozkładów średnich w próbie. Na pierwszym miejscu umieszczana jest cena (ze średnią znaczenia 4,55, największą wśród wszystkich typów), na drugim – wartości smakowe (4,53, najniższe wśród wszystkich typów), na trzecim – zakup blisko domu (4,50), na dalszych – podobnie jak w całej próbie.

Jeżeli jednak sięgniemy do procentowego rozkładu ocen znaczenia poszczególnych cech, to okazuje się, że w typie I jest najwyższy lub prawie najwyższy wskaźnik udziału tych respondentów, którzy określili na „4” lub „5” znaczenie takich cech, jak:

- łatwość zakupu blisko domu (86,5%), pierwsze miejsce,
- cena (87,2%), drugie miejsce po typie III,
- dieta zalecana przez lekarza (53,4%), drugie miejsce po typie III.

Z kolei najniższą lub prawie najniższą częstość w porównaniu z innymi typami mają wskazane oceny znaczenia na poziomie „4” lub „5” przy takich cechach, jak:

- wartości smakowe (89,5% respondentów),
- wartości odżywcze (74,1%), czyli najmniej ze wszystkich,
- łatwość przechowywania (68,7%), nieco więcej niż w typie III,
- informacja, że jest to „zdrowa żywność” (47,8%), nieco więcej niż w typie III,
- niska kaloryczność (35,0%), nieco więcej niż w typie III,
- wysoka kaloryczność (21,6%), nieco więcej niż w typie III.

Wskazuje to, że w typie I zwraca się uwagę głównie na podstawowe cechy produktów, szczególnie łatwo postrzegalne, niski jest natomiast stan świadomości cech odżywczych żywności.

Typ II – dynamiczni innowatorzy

Charakteryzując typy II, III i IV będziemy odwoływać się do tych samych cech, które szerzej omówiono przy typie I. Ograniczymy się do wskazania najbardziej podstawowych różnic.

Przy określaniu istotności różnych wartości globalnych w typie II często posługiwano się ocenami najwyższymi ze wszystkich typów. Najwyższe średnie oceny znaczenia przypadają w typie II na 15 z 18 badanych wartości, z mianowicie:

- wykształcenie dzieci (9,80 na skali 1–10),
- miłość (9,31),
- zabezpieczenie materialne na przyszłość (10,0),
- niezależność (9,02),
- wolność (8,90),
- wysokie dochody (9,14),
- pomoc materialna dzieciom (8,57),
- wygodne urządzenie mieszkania (8,56),
- podnoszenie kwalifikacji (8,32 wobec 4,42 w typie I i 6,60 średnio w próbie),
- zwiedzanie świata (8,00, przy 5,04 w typie I i średniej 6,5),
- realizacja zainteresowań (6,66, przy 4,48 w typie I),
- kariera zawodowa (9,32, przy 1,59 w typie I i 5,70 średnio w próbie),
- otoczenie luksusowymi przedmiotami (7,26, przy 4,27 w typie I i 5,62 średnio w próbie),
- prestiż w środowisku (6,69, przy 4,52 w typie I i 5,56 średnio w próbie),
- władza, funkcje polityczne (3,60, przy 1,68 w typie I i 2,55 średnio w próbie).

Podobnie jak w innych typach, czyli bardzo wysoko, oceniono tylko znaczenie dobrego zdrowia, szczęścia rodzinnego i godnego życia (na drugim miejscu po typie IV). Szczególnie mocno akcentują się różnice postaw wobec wartości związanych z aktywnym kształtowaniem swojego życia i pozycji wśród innych. Są to takie wartości, jak: kariera zawodowa, podnoszenie kwalifikacji, wygodne urządzenie mieszkania, zwiedzanie świata, prestiż i władza. W typie II kariera zawodowa

zajmuje czwarte miejsce w rankingu średnich ocen i pierwsze miejsce w rankingu częstości wskazań oceny „8–10” na skali 1–10. Wszyscy w tym typie oceniają ją jako bardzo ważną. Aż 15% osób w typie tym uważa władzę za ważną na poziomie „8–10” na skali 1–10 (przy 2,0% w typie III, 6,4 średnio w próbie). Są to więc ludzie trzymający mocno ster swego losu we własnych rękach. Są to konsumenci o jednym z najniższych (drugi po typie IV) wskaźników udziału respondentów nie zwracających uwagi na informacje o nowych produktach żywnościowych (48,2%, wobec 67,9% w typie I i 54,6% średnio w próbie), a zarazem o najwyższym udziale tych, którzy nie tylko interesują się nowościami, ale nawet od razu starają się je wypróbować (12,2%, wobec 4,3% w typie I i 7,3% średnio w próbie) i wysokim udziale (37,8%, a więc niższym tylko w porównaniu z typem IV – 48,2%) tych, którzy śledzą informacje o nowościach uważnie, ale wypróbują ostrożnie.

Poglądy na organizację żywienia rodziny w powiązaniu z chronionymi przez tę organizację wartościami są w typie II charakterystyczne. Najwięcej ze wszystkich typów było tu stwierdzeń akceptujących pogląd, że należy oszczędzać czas przeznaczony na czynności domowe i wysiłek z nimi związany, należy zapewnić też wygodę stosowanych rozwiązań, jadać można i w gastronomii, byle o stałej porze. Gospodarować należy oszczędnie, nie przywiązywać nadmiernej uwagi do tego, co i gdzie się jada, ani do niezastąpionych zdrowotnych zalet jedzenia w domu, czy jego znaczenia integrującego rodzinę.

Przebijają z tej grupy poglądów zdecydowanie na rozwiązania proste, oszczędzające czas i wysiłek, bez rezygnacji z racjonalności żywienia.

Wśród cech produktów żywnościowych, na które zwraca się uwagę przy zakupie, typ II rzadziej niż inni zwraca uwagę na cenę, często natomiast na poziom kaloryczności, preferując niskokaloryczność, na oznaczenia „żywność ekologiczna”, na wartości smakowe. Ranking cech szczególnie ważnych według udziału respondentów, którzy przypisali im wartości „4” lub „5” na skali 1–5, przedstawia się w tym typie następująco:

- 1 – wartości smakowe (85,1%),
- 2 – cena (83,7%),
- 3 – wartości odżywcze (83,3%),
- 4 – łatwość zakupu blisko domu (80,2%),
- 5 – łatwość przechowywania (72,5%),
- 6 – ekologiczna żywność (70,1%),
- 7 – niska kaloryczność (62,3%),
- 8 – dieta zalecana przez lekarza (47,5%),
- 9 – wysoka kaloryczność (38,5%).

Typ III – tradycyjni i praktyczni

Typ III nie jest tak dynamiczny jak typ II, ale znacznie bardziej aktywny od typu pierwszego. Oceny znaczenia różnych wartości formułuje ostrożnie, z zasady wyżej niż w typie I, dużo niżej niż w II, pośrednio między I i IV. Od typu I różni się

w sferze uznawanych wartości globalnych, przywiązywania znacznie większego znaczenia do materialnych warunków bytu, do kariery zawodowej i konsekwentnie do tego – troski o kwalifikacje, pozycję wśród innych, prestiż w środowisku, także funkcje polityczne (choć te ostatnie we wszystkich typach są nisko określane w hierarchii ważności).

Pod względem innowacyjności plasuje się na trzecim miejscu – po typie II i IV. Aż 58,4% respondentów z tego typu nie interesuje się informacjami o nowych produktach żywnościowych, 34,5% śledzi je uważnie, ale wypróbować ostrożnie, a 6,6% stara się od czasu do czasu wypróbować; pozostałe 0,5% zachowuje się z mierną aktywnością.

W opiniach o sposobach organizacji żywienia rodziny typ III jest bliski średnich rozkładów z próby. Zgadza się, że zdrowiej jest jadać w domu i tak to robi. Docenia zalety wspólnych posiłków w rodzinie.

Kupując produkty żywnościowe zwraca uwagę na poziomie znaczenia „4” lub „5” przy skali 1–5 na poszczególne cechy z następującą częstością:

- 1 – wartości smakowe (1 miejsce) – 99,6%,
- 2 – wartości odżywcze – 88,8%,
- 3 – cena – 80,7%,
- 4 – łatwość zakupu blisko domu – 78,2%,
- 5 – łatwość przechowywania – 68,4%,
- 6 – ekologiczna żywność – 41,7%,
- 7 – niska kaloryczność – 26,7%,
- 8 – wysoka kaloryczność – 20,9%,
- 9 – dieta zalecana przez lekarza – 11,7%.

Typ IV – racjonalni domatorzy

W zakresie wartości globalnych respondenci zaliczający się do typu IV są ze wszystkich typów najbliżsi typowi II, najbardziej aktywnemu. Jednak różnią się od nich w sposób zasadniczy w kilku istotnych zakresach. Typ IV w stopniu największym ze wszystkich typów ceni wartości rodzinne i moralne. Ma najwyższą średnią ocenę znaczenia szczęścia rodzinnego, dobrego zdrowia i godnego życia, pozostającego w zgodności z przekonaniem. Również udział respondentów oceniających znaczenie tych dwóch pierwszych wartości na poziomie „8–10” w skali 1–10 jest szczególnie wysoki.

Niska jest natomiast w tym typie ocena wartości związanych z karierą zawodową i otwartością na świat zewnętrzny. Średnia ocena wartości „kariera zawodowa” wynosi w typie IV 5,43 (przy 9,32 w typie II i 5,70 średnio w próbie), przy czym znaczenie równe „8–10” na skali 1–10 przypisało jej zaledwie 0,6% badanych (11,2% – „3” lub „4”, 62,4% – „5”, 26,4% – „6” lub „7”), podczas gdy w typie II – 100% badanych. W typie IV kariera zajęła 18 miejsce w rankingu wartości najwyżej ocenianych. Pomimo dość wysokich, ale znacznie niższych niż w typie II średnich

ocen znaczenia takich wartości, jak: podnoszenie kwalifikacji (6,87), zwiedzanie świata (6,57), realizacja zainteresowań (5,43), prestiż w środowisku (5,42), opowiedziało się za ich znaczeniem na poziomie ocen „8–10” zaledwie odpowiednio: 45,3%, 39,2%, 37,0%, 18,5%. Udział we władzy zyskał ocenę średnią 2,47 ze wskaźnikiem osób akceptujących na poziomie „9–10” rzędu 3,6% (w typie II jest to odpowiednio 3,6 i 15,0%).

Biorąc także pod uwagę rozkład ocen dotyczących pozostałych wartości, zwłaszcza związanych z materialnymi warunkami, można uznać, że nie jest to typ bierny; jest to typ dość aktywny, zorientowany na wartości rodzinne i moralne, dążący do zapewnienia rodzinie dobrych materialnych warunków na przyszłość, przywiązujący bardzo duże znaczenie do zdrowia.

W sferze wartości instrumentalnych odnotować należy przede wszystkim wysoką skłonność innowacyjną tego typu. Jest w nim prawie najmniejszy ze wszystkich typów udział respondentów całkowicie nie interesujących się informacjami o nowych produktach żywnościowych (45,8%, wobec 67,9% w typie I, 48,2% w II, 58,4% w III i 54,6% – średnio w próbie). Największy ze wszystkich typów jest w nim udział osób, które uważnie śledzą nowości, ale ostrożnie je wypróbują (48,2%, wobec 27,8% w typie I, 37,8% w II, 34,5% w III i 37,1% – średnio w próbie) i 4,8% starających się od razu wypróbować nowe produkty żywnościowe. Pozostałe 1,2% określiło się w inny sposób.

W poglądach na organizację żywienia rodziny, pośrednio stanowiących projekcję uznawanych wartości globalnych, typ IV konsekwentnie jest w czołówce akceptujących aspekty zdrowotne domowego żywienia, jest najbardziej ze wszystkich przeciwny „bylejakości” w żywieniu, mocno akcentuje zwyczaje, warunki domowe i pewną wygodę stosowanych rozwiązań, mniejsze znaczenie niż inni przywiązuje do minimalizowania wydatków, większe natomiast do funkcji integracyjnych żywienia w rodzinie oraz minimalizowania wysiłku i czasu angażowanego w prace domowe.

Z analizy znaczenia różnych cech produktów rozpatrywanych przy zakupie żywności wynika, że typ IV kieruje się w stopniu największym – w porównaniu z innymi typami – kryteriami racjonalnymi. To typ IV zgłasza największą w porównaniu z innymi ocenę znaczenia diety lekarskiej (4,29 na skali znaczenia 1–5, z odchyleniem standardowym 0,91), wartości odżywczych (4,45 przy odchyleniu standardowym 0,77), niskiej kaloryczności (3,54), łatwości przechowywania (4,17), wartości smakowych (4,72), jedną z najwyższych – ceny (4,42; tylko typ I ma wyższą ocenę – 4,55; najniższą ma typ II – 4,24) i wysokiej kaloryczności (2,86; na drugim miejscu po typie II, który zgłasza ocenę 2,93). Najniższą w porównaniu z innymi ocenę znaczenia, choć obiektywnie wysoką, nadano w typie IV możliwości lokalizacji zakupów blisko domu (4,08, przy 4,50 w typie I i 4,24 średniej z próby).

Pod względem udziału osób oceniających znaczenie poszczególnych cech produktów żywnościowych na poziomie 4 lub 5 przy przyjętej skali znaczenia 1–5, ranking cech branych pod uwagę przedstawia się w typie IV następująco:

- 1 – wartości smakowe (opinia 97,0% próby),
- 2 – wartości odżywcze (86,9%);
- 3 – cena (86,3%),
- 4 – dieta zalecana przez lekarza (85,0%),
- 5 – łatwość przechowywania (81,0%),
- 6 – łatwość zakupu blisko domu (77,4%),
- 7 – informacja, że jest to żywność ekologiczna (71,4%),
- 8 – niska kaloryczność (56,0%),
- 9 – wysoka kaloryczność (35,1%).

Wobec przedstawionego stopnia odrębności typów konsumentów scharakteryzowanych za pomocą uznawanych wartości ogólnych, instrumentalnych i związanych z produktami żywnościowymi, jak również ich aspiracji i stylu życia opisanych sytuacją mieszkaniową aktualną i przewidywaną oraz sposobem spędzania urlopu, obecnie należy odpowiedzieć na pytanie, jaki jest rozkład cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych poszczególnych typów.

Najbardziej charakterystyczne cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne poszczególnych typów to:

– największy udział rodzin starszych w I typie, młodszych w II typie, a w wieku średnim w III i IV typie;

– dominujące wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe w typie I, średnie i wyższe w II i IV, zasadnicze zawodowe lub średnie w III;

– pod względem charakteru pracy i źródła utrzymania w typie I częściej niż w innych typach występują rolnicy, emeryci i renciści, a także bezrobotni; typy II i III to przede wszystkim pracownicy i właściciele lub współwłaściciele firm (w typie II więcej właścicieli firm oraz pracowników na stanowiskach nierobotniczych), typ IV ma strukturę bliższą rozkładowi średnim w próbie, z nieco niższym udziałem pracowników i rolników, a wyższym – emerytów;

– pod względem dochodu na 1 osobę w rodzinie gospodarstwa domowe typu I mają wyższy udział tych o mniejszym dochodzie; typy II i IV mają wyższy udział rodzin o średnim i wyższym dochodzie; w typie III dochody są nieco przesunięte w dół w porównaniu ze średnią;

– pod względem miejsca zamieszkania typ I wyróżnia się nieco większym niż inne udziałem mieszkańców wsi oraz mieszkańców miast o liczbie ludności powyżej 200 tys.; typy II i III mają nieco więcej przedstawicieli miast o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys., a w typie IV jest nieco więcej niż średnio mieszkańców miast klasy 50–100 tys. mieszkańców; różnice w strukturze miejscowości nie są jednak uderzająco duże;

– pod względem struktury rodzin, w typie I jest najwięcej rodzin złożonych z samych osób dorosłych, w typie III jest najwięcej rodzin z małymi dziećmi, w typie II, a także III dużo jest rodzin z dziećmi w wieku szkolnym, typ IV ma strukturę podobną do średniej w próbie.

Uwagi końcowe

Wyodrębnione na podstawie badań typy konsumentów różnią się zarówno ogólnymi postawami i aspiracjami, jak też poglądami na temat sposobu żywienia rodziny i jego rozwiązań organizacyjnych (oceny rangi minimalizowania nakładów czasu, pieniędzy i wysiłku przeznaczonych na cele gospodarstwa domowego), jak wreszcie postawami wobec zakupu i konsumpcji różnego rodzaju produktów żywnościowych oraz oczekiwań wobec ich cech jakościowych. Potwierdzona więc została prawdziwość tezy o związku między uznawanymi przez polskich konsumentów wartościami na trzech wyróżnionych poziomach uogólnienia. Ma to istotne znaczenie dla badań marketingowych, w szczególności dla określania motywacji zachowań konsumentów na rynku różnych produktów. Wyróżnione typy różnią się także cechami ze zbioru zmiennych demograficznych i społeczno-ekonomicznych.

Przeprowadzona w IRWiK analiza zachowań poszczególnych typów konsumentów na wybranych branżowych subrynkach żywnościowych, i w odniesieniu do wyróżnionych grup produktów, umożliwia z kolei wskazanie głównych segmentów rynku tych produktów w powiązaniu z typami konsumentów. Pozwala ona także na wnioskowanie o segmentacji rynku produktów, które nie zostały w badaniach bezpośrednio uwzględnione, ale mogą być opisane w kategoriach cech oczekiwanych przez segmenty rynku wywodzące się z poszczególnych typów konsumentów. Opis cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych poszczególnych typów ułatwia odniesienie strategii marketingowych do określonych grup konsumentów.

Literatura

- ARONSON E., *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa 1995.
- KUSIŃSKA A., Wpływ trzech poziomów wartości uznawanych przez konsumentów na ich zachowania rynkowe (na przykładzie rynku produktów żywnościowych). *Handel Wewnętrzny* nr 4–5, 1997.
- Kusińska A., *Raport z badań nad typologią konsumentów według zachowań na rynku żywnościowym*. IRWiK, Warszawa 1997.
- MASŁOW A.H., *Motywacje i osobowość*. Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.
- SZCZEPAŃSKI J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE, Warszawa 1981.
- Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M., The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing* nr 2, 1977.

Types of consumers according to their behaviour in the food market

Abstract

The types of Polish consumers according to their behaviour on the food market, on the basis of empirical studies conducted in the second half of 1996 by the Coordinating group – „Consumption and Consumer” of the Institute of Domestic Market and Consumption were presented.

The thesis of interrelationships between three levels of recognized values was assumed, namely the superior, instrumental and associated with specific products values. In this regard the aspirations and behaviour characteristic for individual types of consumers were described. In the background the problem of food in the hierarchy of needs and its role in marketing was shown.